



گستره توزیع مجله را افزایش دهید

محمدرضا داورپناه، عضو شورای سیاستگذاری و موسس تهران دلتا



هر کدام از صنایع نیاز دارند کسی را داشته باشند که بازگوکننده مشکلاتشان باشد تا مشکلات آنها برطرف شود. در این میان، صنعت کفش را هم داریم که مشکلات زیادی دارد. اگر هزار کارخانه داریم و هزار نفر خواهند درباره مشکلاتشان صحبت کنند، هیاهو می‌شود و به نتیجه هم نخواهد رسید. اینجا اهمیت نقش مجله دیده می‌شود. مجله تخصصی صنعت کفش هم مربوط به صناعی است که گفته شده ۵۰۰ هزار نیرو در آن شاغل هستند، پس می‌تواند مشکلات این واحدها اعم از صنعتی یا صنفی را بیان کند تا مدیران جامعه راهکارهایی برای رفع این مشکلات ارائه دهند؛ بنابراین می‌توان به جرأت گفت که بدون مجله اصلاً نمی‌توان کار کرد. برخی مجله‌ها را که ورق می‌زنیم می‌بینیم همه تبلیغات است، درست شبیه پیک‌های محله که در خانه‌ها توزیع می‌شدند. یک مجله تخصصی باید در کنار معرفی صنایع به بیان مشکلات آنها نیز بپردازد، راهکار ارائه بدهد، عارضه‌یابی کند و براساس آن بگوید چه مشکلاتی وجود دارد و چگونه می‌توان آنها را برطرف کرد و به مدیران دولتی ایده بدهد. مجله صنعت کفش تا امروز این نقش را به‌خوبی ایفا کرده و کارش را درست انجام داده است. مجله صنعت کفش در طول سی سال فعالیت، توانسته با منحنی تغییرات قیمت نهاده‌های نشر مانند کاغذ و چاپ دوام بیاورد که خودش به‌تنهایی بسیار مهم است. اینکه با انتشار آگهی‌های متوسط، خود را مدیریت کرده و توانسته نقش خودش را ایفا کند، بسیار کار مهمی بوده و من واقعا به دست‌اندرکاران آن تبریک می‌گویم. البته مجله در کنار طرح مشکلات و پیشنهاد راهکار، باید اطلاعاتی هم به صنعتگران بدهد که باعث ابداعات جدید شود. در واقع مجله قرار بوده سه نقش را ایفا کند:

اولین و بزرگ‌ترین نقش آن بیان مشکلات بود. بخش دوم مصاحبه با صاحبان حرفه‌های مختلف صنعت و انتقال مشکلات آنها بوده تا این چالش‌ها را به‌خوبی در دیدرس مدیران دولتی بگذارد که ببینند و برای آنها راهکار پیدا کنند و سوم اینکه نوآوری‌ها و فناوری‌های صنعت کفش را معرفی کند. به گمان من، مجله حداقل در ده سال اخیر، به‌خوبی از عهده این نقش‌ها برآمده است. برای نمونه در موضوع الکل که برخی معتقد بودند مجله بیش از اندازه به آن می‌پردازد، دست‌اندرکاران مجله به‌درستی به آن پرداختند و پیگیری کردند تا مسئله حل شود. این استمرار عملاً اثر خودش را گذاشت و نشست‌هایی برگزار شد و سمن‌ها و تشکل‌های مرتبط تصمیم گرفتند تقاضا را مدیریت کنند که قیمت‌ها بی‌خود و بی‌جهت بالا نرود. پیشنهاد اولم به مجله برای اینکه در دهه چهارم فعالیت خود بتواند همین پویایی و بالندگی را داشته باشد این است که با طیف‌های مختلف جامعه مصاحبه کند. مجله تا امروز با صنعتگران صحبت کرده، اما نیاز است که سراغ مصرف‌کنندگان هم برود و صحبت آنها درباره کیفیت کفش و تنوع و قیمت آن را منتشر کند. در واقع باید بخش کوچکی را به انتشار نظر مصرف‌کننده نهایی اختصاص بدهد. دوم اینکه ارتباطی که با مخاطبان تخصصی خود چه صنفی و چه صنعتی دارد، حفظ کند. خوشبختانه تنوع افرادی که با آنها مصاحبه می‌شود بیشتر شده است. و سوم اینکه گستره توزیع مجله افزایش پیدا کند و مطمئن شوند مجله به‌دست همه مخاطبان واقعی می‌رسد و آنها در جریان اطلاعات آن قرار می‌گیرند. به‌عنوان نمونه، مجله را می‌توان در کاغذ کاهی، اما در تیراژ بالاتر چاپ کرد و به موضوعات بیشتری پرداخت و مخاطبان بیشتری را پوشش داد.

